

Kundenkarten im Einzelhandel

Stefan Schneider, Kundenbindungsprogramme und Kundenkarten im Einzelhandel – Stationär, Multi-Channel, Multi-Partner, BTE-Fachdokumentation, Köln 2011, broschiert, 225 Seiten, 45 Euro, ISBN 978-3-86340-005-7.

Das Interesse an Kundenbindungsprogrammen ist im Einzelhandel ungebrochen hoch. Mit der Darstellung der unterschiedlichen im Einzelhandel praktizierten Kundenbindungsprogramme will die Dokumentation Hilfestellung für Neueinsteiger sein. Als „Ideegeber“ richtet sie sich aber auch an solche Unternehmen, die bereits mit Kundenbindungsprogrammen arbeiten. Ausgehend von einer Begriffsbestimmung werden zunächst die verschiedenen Betreiberstrukturen, Kooperationsformen und Gestaltungsformen vorgestellt. Im Hauptteil geht es dann um die Kundenkarte, angefangen von den verschiedenen Typologien (Zwei- oder Mehrparteiensysteme, offene oder geschlossene Programme mit oder ohne Grundgebühr, Karten mit und ohne Zahlungsfunktion) über die Ausgestaltungsformen mit Rabatten, Boni, Service- oder Informationsvorteilen bis hin zu Rechtsfragen zum Wettbewerb, Kartell- und Datenschutzrecht und Kosten-Nutzen-Überlegungen, Letztere mit Faustregeln für die Praxis: Kundenkarten

lohnern sich demnach, wenn mindestens 50 Prozent des Umsatzes über die Karte abgewickelt werden, 75 Prozent der Karteninhaber auch aktiv sind und der durchschnittliche Umsatz pro Karteninhaber mehr als 600 Euro pro Jahr beträgt.

Multi-Channel, Multi-Partner und Citycards ist ein eigenes Kapitel gewidmet. Während die Darstellungen zu Payback und Deutschlandcard an das Marketingmaterial der beiden Bonusprogramme erinnern, gibt es durchaus auch kritische Töne. So wird beispielsweise darauf hingewiesen, dass der Deckungsbeitrag für solche Unternehmen, die auch zuvor schon ihre Marktposition weitgehend ausschöpften, durchaus negativ sein kann.

Alle Kapitel werden (fast ein wenig zu) ausführlich mit konkreten Beispielen aus der Praxis illustriert. Schade ist dabei nur, dass es im Anhang kein Register gibt, mit dem sich Beschreibungen einzelner Programme auffinden lassen. So geht beispielsweise ein etwaiger Absatz zur im Test befindlichen Rewe-Vorteilskarte leicht unter. Nützlich dagegen ist ein Verzeichnis der Kundenkarten des stationären Einzelhandels in Deutschland, sortiert nach regionalen und überregionalen Unternehmen und Citycards. **Red.**